Analisis Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan: Studi Empirik Pada Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama	**: Galih Gita Permana**
Nomor Mahasiswa	**: 05311305**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Analisis Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan: Studi Empirik Pada Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo di Kota Yogyakarta

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama	**: Galih Gita Permana**
Nomor Mahasiswa	**: 05311305**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam kripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Mei 2012
Penulis,

Galih Gita Permana

Analisis Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan: Studi Empirik Pada Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo di Kota Yogyakarta

Nama	: Galih Gita Permana
Nomor Mahasiswa	: 05311305
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 31 Mei 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Budi Astuti, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini meliputi beberapa tujuan, yaitu mengetahui perbedaan kepuasan pada kualitas layanan berdasarkan dimensinya antara bank swasta dan bank pemerintah, mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang menjamin kepuasan maksimal bagi pelanggan di sektor perbankan. Objek dalam penelitian adalah Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo dan subyeknya adalah nasabah Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo. Sampel dipilih dengan teknik non probability sampling yaitu sebanyak 96 nasabah Bank Bukopin Capem Suryotomo dan 95 nasabah Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo. Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji independent sample t-test dan uji chi square.

Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan kepuasan pada kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Berdasarkan dimensinya menunjukkan adanya perbedaan kepuasan pada kualitas pelayanan antara bank swasta dan bank pemerintah pada dimensi penampilan fisik, empati dan jaminan. Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi (penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) pada nasabah bank swasta. Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi (penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) pada nasabah bank pemerintah. Dimensi penampilan fisik memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah bank swasta, sedangkan pada nasabah bank pemerintah dimensi jaminan memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah.

Kata kunci: kepuasan pada kualitas pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Alloh SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabatnya dan seluruh umat Islam yang mengikuti Sunnahnya.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan dan nasehatnya selama ini.
4. Keluargaku tercinta Ayahanda Mugiyono Hadiyanto & Ibunda Budining Setya Hastuti yang senantiasa sabar serta selalu mendo'akan saya, memberi motivasi dan nasehat – nasehat yang sangat berguna bagi saya, Kakak -

kakaku Anggraiheni Andhita Dewi & Nurrul Fatmawati, berkat bantuan kalian juga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Saudaraku Prafidhya Dwi Yulianto. Melihat semangatmu, saya jadi terpacu untuk menyelesaikan studi saya, thanx bro.
6. Bapak – bapak tetangga saya (Pak Dapan, Pak Yusuf, Pak Hadi dan Pak Masjhud) yang selalu menanyakan perkembangan skripsi saya.
7. Tetangga saya Unyun & Deniz yang selalu mengingatkan saya tuk mengerjakan skripsi.
8. Sahabat – sahabat "LemonSquash" (Nanda, Ari, Kaboel, Decky, Mas Handaru, Mas Wildan, Fidhya, Andik, Abi, Yoga, Irma, Adityo dan Ridwan). Tak henti – hentinya kalian menyemangatiku.
9. Sahabat semasa SMA (Asta & Atsnaita). Terimakasih atas do'a kalian.
10. Semua pihak yang ikut berjasa dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu demi satu.

Kepada semua pihak tersebut, penulis mengucapka Jazakumulloh Khoiron Katsir (semoga Alloh SWT membalas kebaikan kalian dengan yang baik dan sangat banyak) aamiin. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 31 Mei 2012

Penulis

Galih Gita Permana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN JUDUL SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI vi

ABSTRAKSI vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Penelitian..... 1

B. Rumusan Masalah Penelitian 3

C. Tujuan Penelitian 3

D. Manfaat Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5

A. Landasan Teori 5

1. Kualitas Pelayanan 5

2. Dimensi Kualitas Pelayanan 11

3. Kepuasan Pelanggan/Konsumen 15

B. Penelitian Terdahulu 15
C. Perumusan Hipotesis 16
BAB III METODE PENELITIAN 21
A. Objek dan Subjek Penelitian 21
B. Jenis Data 21
C. Teknik Pengambilan Sampel 21
D. Teknik Pengumpulan Data 23
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian 23
F. Teknik Penentuan Skala 26
G. Uji Kualitas Instrumen 26
1. Uji Validitas 26
2. Uji Reliabilitas 27
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis 27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 30
A. Analisis Deskriptif 30
1. Hasil Penyebaran Kuesioner 30
2. Deskripsi Responden 30
B. Uji Kualitas Instrumen 32
1. Uji Validitas 32
2. Uji Reliabilitas 33
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data 34
D. Pembahasan 39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 43
A. Kesimpulan 43
B. Saran 43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden 31

Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 32

Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas 33

Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Independen Sample t-test 34

Tabel 4.5. Hasil Perhitungan Chi-Square Bank Swasta 36

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan Chi-Square Bank Pemerintah 38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kepuasan Konsumen .. 10

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Banyaknya bank yang berdiri, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting.

Menurut Suryani dkk. (2001), kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Bank harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan kepada nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan

perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (service quality) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini.

Penilaian kualitas pelayanan yang dikenal dengan sebutan *SERVQUAL* (*Service Quality*) ini, pertamakali dikemukakan oleh Parasuraman et. al. (1988). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasikan sekumpulan atribut-atribut secara lengkap dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk penilaian kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu; *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik).

Begitu pentingnya kualitas pelayanan bagi sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa membuat peneliti tertarik untuk mengangkatnya menjadi sebuah topik penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil judul**,**

”Analisis Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan: Studi Empirik Pada Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan yang menjadi pokok penelitian:

1. Apakah terdapat perbedaan kepuasan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan maupun secara keseluruhan antara bank swasta dan bank pemerintah?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada nasabah bank swasta?
3. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada nasabah bank pemerintah?
4. Dimensi kualitas layanan manakah yang menjamin kepuasan maksimal bagi pelanggan di sektor perbankan swasta dan perbankan pemerintah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perbedaan kepuasan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan maupun secara keseluruhan antara bank swasta dan bank pemerintah.

2. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada nasabah bank swasta.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada nasabah bank pemerintah.
4. Mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang menjamin kepuasan maksimal bagi pelanggan di sektor perbankan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bidang Teori

   Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian, khususnya tentang kepuasan nasabah bank pada dimensi kualitas pelayanan.

2. Bidang Praktik

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et. al. (1988).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006), menyatakan bahwa terdapat tiga karakteristik jasa yang harus dicermati dalam memahami konsep service quality, yaitu:

a. Jasa adalah tidak berwujud, kinerja dari suatu obyek merupakan wujud dari jasa. Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang.
b. Jasa yang padat karya bersifat heterogen, kinerja dari suatu perusahan jasa bervariasi antara konsumen yang satu dengan yang lain.
c. Proses yang terjadi diantara produksi dan konsumsi jasa tidak terpisahkan. Kualitas jasa tidak hanya diperoleh dari hasil akhir jasa tetapi juga melalui proses penyampaian jasa.

Service quality adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006). Tinggi rendahnya suatu service quality tergantung kepada perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Service quality yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi service quality yang baik terjadi jika kualitas jasa yang dialami konsumen memenuhi atau melebihi

harapan konsumen. Menurut Tjiptono dan Hamdani (2006) terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik, yaitu:

a. *Professionalism and skills*. Konsumen memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional dari penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa.
b. *Attitudes and behavior*. Konsumen merasa bahwa karyawan penyedia jasa menaruh perhatian besar dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
c. *Accessibilty and flexibility*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.
d. *Reliabilty and trustworthiness*. Konsumen memahami apapun yang terjadi atau yang telah disepakati, konsumen dapat mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.
e. *Recovery*. Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f. *Reputation and credibility*. Konsumen menyakini bahwa operasional dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Harapan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kualitas jasa. Perusahaan akan selalu berusaha memenuhi harapan konsumen untuk memuaskan konsumen. Zeithaml dan Bitner (2003, hal 66) menyatakan bahwa terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi harapan konsumen sebelum mengunakan atau membeli suatu jasa, yaitu:

a. *Enduring service intensifiers*, merupakan harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
b. *Personal needs*, meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologis dan fungsional.
c. *Transitory service intensifiers*, meliputi situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi konsumen.
d. *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
e. *Self perceived service role*, persepsi konsumen terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
f. *Situational factors*, situasi yang berada diluar kendali penyedia jasa.
g. *Explicit service promises*, contohnya iklan, *personal selling*, brosur, perjanjian, dan komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.

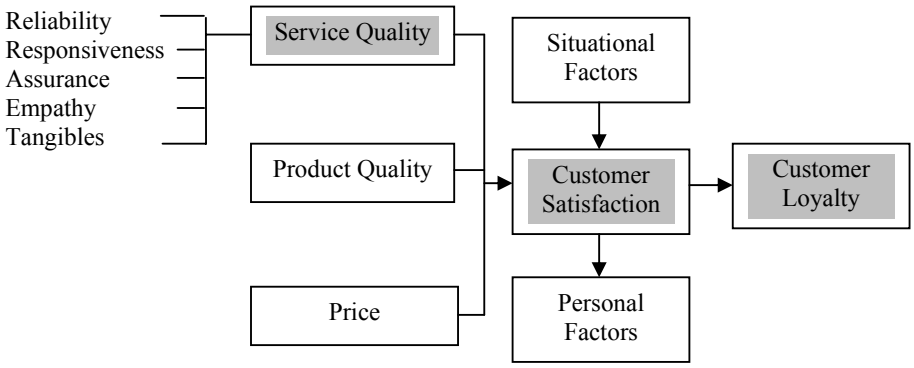
h. *Implicit service promises*, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung berwujud yang berhubungan dengan jasa.
i. *Word of mouth*, yang berasal dari ahli, teman, keluarga, publikasi media massa, dan sumber *word of mouth* lainnya yang mempengaruhi keinginan konsumen atas suatu jasa.
j. *Past experience*, pengalaman masa lalu konsumen atas suatu jasa.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wisnalmawati (2005), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi (Wisnalmawati, 2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka (Tasunar, 2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

Gambar 1 menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas dan Kepuasan Konsumen

Gambar 1 memperlihatkan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang menunjukkan persepsi pelanggan dari: kehandalan, jaminan, empati responsif, dan tangibles. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk dan harga serta faktor-faktor pribadi dan situasional.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam usahanya untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengetahui berbagai dimensi kualitas. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

3. Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000). Sedangkan Lupiyadi (2004), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama

atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (costumer oriented).

b. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (ghost shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para ghost shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke

perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Pooja Mengi (2009) melakukan penelitian dengan judul "*Customer Satisfaction With Service Quality : An Empirical Study of Public And Private Sector Banks*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi SERVPERF berdampak pada tingkat kepuasan sampel bank-bank swasta. Individu dari sampel bank yang sektor publik sangat puas dengan layanan bank dibandingkan dengan individu-individu dari sektor swasta. *Tangibility* memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan bank sektor swasta maupun public.

C. Penurunan Hipotesis

1. Perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah

   Penelitian Meengi (2009) menyimpulkan tidak terdapat perbedaan kepuasan secara keseluruhan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Namun pada dimensi *responsiveness* dan *empathy* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

   H_1 : Terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah

2. Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

   Jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan perusahaan jasa. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kulitas pelayanan.

   Menurut Zeithaml. *et al*. (1988) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu

sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml *et al*. (1988) keandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan yang akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Parasuraman, *et al*. (1998), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Susanto (2001) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H_2 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank swasta.

H_3 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank pemerintah.

H_4 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank swasta.

H_5 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank pemerintah.

H_6 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank swasta.

H_7 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank pemerintah.

H_8 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank swasta.

H_9 = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank pemerintah.

H_{10} = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank swasta.

H_{11} = Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank pemerintah.

3. Dimensi *tangibility* memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan bank sektor pemerintah maupun bank swasta

Penelitian yang dilakukan Meengi (2009) menunjukkan dimensi *tangibility* memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan bank sektor pemerintah maupun bank swasta. Faktor-faktor yang berhubungan dengan dimensi tangible adalah satu-satunya item kualitas jasa yang kelihatan, dan ini memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi bila melakukan evaluasi

terhadap kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori di atas dapat dirumuskan hipotesis:

H_{12} : Dimensi *tangibility* memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan bank sektor pemerintah maupun bank swasta

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Bank BRI KCP Gedong Kuning yang berlokasi di Jl. Gedong Kuning 2 No. 172 Yogyakarta dan Bank Bukopin Capem Suryotomo yang berlokasi di Jl. Suryotomo No. 23 Yogyakarta. Sedangkan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo.

B. Jenis Data

Data yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti baik datang langsung ke obyek maupun melalui kuesioner (Rakhmad, 2005). Dalam penelitian ini data primernya ialah hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan obyek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel, dengan kata lain tidak acak. Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sekelompok obyek didasarkan atas kriteria-kriteria tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan populasi. Adapun kriteria yang diajukan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nasabah yang sedang bertransaksi atau pernah bertransaksi di Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo.
2. Nasabah minimal pernah 2 kali melakukan transaksi di Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo.

Pengambilan sampel dengan kriteria ini dimaksudkan supaya responden dapat menilai dan menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pada Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Djarwanto P.S dan Subagyo, 1993):

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z\alpha/2}{E}\right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z pada α/2

α = Taraf signifikansi

E = Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menetapkan tingkat kesalahan data yang masih dapat ditolerir (α) sebesar 5%. Dengan demikian, maka Z ½ α = 1,96 (dari tabel Z). Besarnya deviasi sampling maksimum (tingkat penyimpangan/kesalahan maksimum yang bisa diterima) merupakan keputusan subyektif, dimana peneliti bebas menentukan besarnya, dengan ketentuan E≠0. Untuk penelitian ini, E ditetapkan sebesar 10% sehingga tingkat kebenarannya adalah 90%.

Dengan Z = 1,96; α = 5% dan E = 10%, maka:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{1,96}{0,1}\right]^2$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96 responden)

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang benar, peneliti menggunakan metode survei dalam penelitian ini. Metode ini menggunakan kuesioner yang merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Ulva (2005), yang terdiri dari :

a. Penampilan fisik yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan dan penampilan pekerja.

   Indikator penampilan fisik meliputi:

   1) Tampilan gedung yang menarik
   2) Fasilitas fisik pendukung (ruang tunggu, sarana komunikasi)
   3) Perlengkapan (peralatan kantor, formulir, slip, pamflet)
   4) Penampilan pekerja (rapi, menarik)

b. Keandalan yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan tepat waktu, sesuai yang dijanjikan dan akurat.

   Indikator kehandalan meliputi:

   1) Pelayanan tepat waktu
   2) Mampu menyelesaikan masalah nasabah
   3) Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
   4) Pelayanan akurat (bebas dari kesalahan)

c. Ketanggapan yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan cepat dan tanggap.

   Indikator ketanggapan meliputi:

   1) Tanggap dan cepat merespon
   2) Pelayanan tepat waktu
   3) Pelayanan cepat
   4) Selalu siap sedia memberikan bantuan

d. Jaminan yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik.

   Indikator jaminan meliputi:

   1) Perilaku karyawan meyakinkan
   2) Keamanan transaksi
   3) Sopan dan ramah
   4) Pengetahuan karyawan tentang transaksi perbankan

e. Empati yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

   Indikator empati meliputi:

   1) Pelayanan secara adil
   2) Memahami kebutuhan nasabah
   3) Perhatian secara khusus
   4) Kesabaran

2. Variabel dependen

   Variabel dependen dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan yang diharapkannya.

   Indikator kepuasan meliputi:

   1) Kepuasan terhadap penampilan fisik
   2) Kepuasan terhadap keandalan

3) Kepuasan terhadap ketanggapan

4) Kepuasan terhadap jaminan

5) Kepuasan terhadap empati

F. Teknik Penentuan Skala

Skala yang digunakan untuk item pertanyaan *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*, menggunakan skala Likert, yang diberi skor : 1-5, yaitu :

Skor :

5 : untuk Sangat Puas (SP)

4 : untuk Puas (P)

3 : untuk Netral (N)

2 : untuk Tidak Puas (TS)

1 : untuk Sangat Tidak Puas (STP)

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat alat ukur tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang dapat diukur. Pada dasarnya validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan "*pearson correlation*". Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika keofisien korelasi antara score butir dengan total score positif dan signifikan pada tingkat 1% atau 5% (Alni, dkk, 2003).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data memberikan hasil yang relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Untuk uji reliabilitas tehnik yang digunakan melalui metode *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2001), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq$ 0,6.

H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk tabel statistik deskriptif (Umar, 2000).

2. Analisis Inferensial

a. Uji Independen Sample t-test

Uji independen sample t-test digunakan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan secara keseluruhan maupun pada tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

Prosedur pengujian hipotesis:

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
   a) Ho : b = 0 (tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah)
   b) Ha : b ≠ 0 (ada perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah)
2) Kriteria pengujian
   a) Ho diterima apabila tingkat signifikansi koefisien regresi (p *value*) > α (0,05)
   b) Ho ditolak apabila tingkat signifikansi koefisien regresi (p *value*) ≤ α (0,05)
3) Mengambil kesimpulan
   a) Apabila Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.
   b) Apabila Ho ditolak maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

b. Uji Chi square

Untuk mengetahui pengaruh dimensi SERVQUAL dengan tingkat kepuasan nasabah digunakan uji chi square. Penggunaan uji chi square karena variable kepuasan menggunakan skala ordinal dan dimensi kualitas pelayanan menggunakan skala nominal.

Prosedur pengujian hipotesis:

1) Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
   a) Ho : b = 0 (tidak ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi kualitas pelayanan pada nasabah bank swasta dan pemerintah)
   b) Ha : b ≠ 0 (ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi kualitas pelayanan pada nasabah bank swasta dan pemerintah)
2) Kriteria pengujian
   a) Ho diterima apabila tingkat signifikansi (p *value*) > α = 0,05 atau 5%
   b) Ho ditolak apabila tingkat signifikansi (p *value*) < α = 0,05 atau 5%
3) Mengambil kesimpulan
   a) Apabila Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi kualitas pelayanan pada nasabah bank swasta dan pemerintah.
   b) Apabila Ho ditolak maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi kualitas pelayanan pada nasabah bank swasta dan pemerintah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo masing-masing sebanyak 96 kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan sendiri oleh peneliti di lokasi penelitian dengan cara mendatangi setiap konsumen yang selesai bertransaksi di Bank BRI KCP Gedong Kuning dan Bank Bukopin Capem Suryotomo. Setelah kuesioner diisi oleh responden selanjutnya dilakukan pengecekan kelengkapannya oleh peneliti dan apabila masih ada pertanyaan yang belum terisi dikembalikan lagi kepada responden untuk dilengkapi.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama menjadi pelanggan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Tipe Bank	Bank Bukopim		Bank BRI	
	f	%	f	%
Jenis Kelamin				
• Pria	58	60,4	51	53,1
• Wanita	38	39,6	45	46,9
Umur				
• ≤ 30 tahun	10	10,4	13	13,5
• 30 – 40 tahun	38	39,6	40	41,7
• 41 – 50 tahun	44	45,8	37	38,5
• > 50 tahun	4	4,2	6	6,3
Pendidikan				
• SMP	1	1,0	2	2,1
• SMA	42	43,8	36	37,5
• Akademi/Diploma	27	28,1	26	27,1
• Sarjana (S1)	25	26,0	28	29,2
• Sarjana (S2)	1	1,0	4	4,2
• Doktor (S3)	-	0	-	0
Pekerjaan				
• Pelajar/mahasiswa	10	10,4	16	16,7
• PNS	18	18,8	18	18,8
• Pengusaha	38	39,6	23	24,0
• Pedagang	19	19,8	17	17,7
• Pegawai swasta	9	9,4	19	19,8
• Lain-lain	2	2,1	3	3,1

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nasabah Bank Bukopin Capem Suryotomo yang berjenis kelamin pria jumlahnya lebih banyak dibandingkan wanita, yaitu sebesar 60,4%. Umur sebagian besar nasabah adalah 41-50 tahun sebesar 45,8%. Pendidikan kebanyakan nasabah adalah SMA sebesar 43,8%. Pekerjaan nasabah sebagian besar adalah pengusaha sebesar 39,6%.

Nasabah Bank BRI KCP Gedong Kuning yang berjenis kelamin pria jumlahnya lebih banyak dibandingkan wanita, yaitu sebesar 53,1%. Umur

sebagian besar nasabah adalah 30-40 tahun sebesar 41,7%. Pendidikan kebanyakan nasabah adalah SMA sebesar 37,5%. Pekerjaan nasabah sebagian besar adalah pengusaha sebesar 24%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor faktor (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai tingkat signifikansi keofisien korelasi (p) < 0,05.

Tabel 4.2.
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Butir	Sig	Keterangan
Penampilan fisik	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
Keandalan	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
Ketanggapan	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
Jaminan	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
	15	0,000	Valid
	16	0,000	Valid
Empati	17	0,000	Valid
	18	0,000	Valid
	19	0,000	Valid
	20	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dimensi kualitas pelayanan < 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada kelima dimensi kualitas pelayanan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Penampilan fisik	0,895	Reliabel
Keandalan	0,829	Reliabel
Ketanggapan	0,826	Reliabel
Jaminan	0,912	Reliabel
Empati	0,776	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi penampilan fisik sebesar 0,895; keandalan sebesar 0,829; Ketanggapan sebesar 0,826, jaminan sebesar 0,912 dan empati sebesar 0,776 masing-masing lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis Pertama (H_1)

Uji hipotesis pertama digunakan alat uji independen t-test untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan secara keseluruhan maupun pada tiap-tiap dimensi kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dsan bank pemerintah. Hasil perhitungan independent sample t-test dengan bantuan program SPSS 15.00 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Hasil Perhitungan Independen sample t-test

Variabel/dimensi	Mean		p-value
	Bank swasta	Bank pemerintah	
Tingkat kepuasan keseluruhan	17,1354	17,6979	0,068
Tingkat kepuasan dimensi penampilan fisik	3,7266	3,3880	0,002
Tingkat kepuasan dimensi keandalan	3,4896	3,6172	0,191
Tingkat kepuasan dimensi ketanggapan	3,3203	3,4036	0,384
Tingkat kepuasan dimensi jaminan	3,1510	3,6042	0,000
Tingkat kepuasan dimensi empati	3,3385	3,5964	0,002

Sumber : Hasil analisis data.

Tabel 4.4 memperlihatkan secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah, ditunjukkan dengan p-value 0,068 > 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H1) tidak terbukti.

Hasil pengujian pada dimensi penampilan fisik diperoleh p-value sebesar 0,002 < 0,05, berarti terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi penampilan fisik antara nasabah bank pemerintah dan bank swasta. Nilai rata-rata tingkat kepuasan nasabah bank swasta sebesar

3,7266, sedangkan bank pemerintah sebesar 3,3880. Hal ini menunjukkan nasabah bank swasta memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah bank pemerintah.

Pengujian pada dimensi keandalan diperoleh p-value 0,191 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi keandalan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

Pengujian pada dimensi ketanggapan diperoleh p-value 0,384 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi ketanggapan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah.

Pengujian pada dimensi jaminan diperoleh p-value 0,000 < 0,05, berarti terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi jaminan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Nilai rata-rata tingkat kepuasan nasabah bank swasta sebesar 3,1510, sedangkan bank swasta sebesar 3,6042. Hal ini menunjukkan nasabah bank pemerintah memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah bank swasta.

Pengujian pada dimensi empati diperoleh p-value sebesar 0,002 < 0,05, berarti terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada dimensi empati antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Nilai rata-rata tingkat kepuasan nasabah bank swasta sebesar 3,3385, sedangkan bank pemerintah sebesar 3,5964. Hal ini menunjukkan nasabah bank pemerintah memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan nasabah bank swasta.

2. Uji Hipotesis Kedua sampai dengan Keduabelas (H_2 sampai dengan H_{12})

Uji hipotesis kedua dan ketiga digunakan alat uji chi-square untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan dimensi kualitas pelayanan mana yang menjamin kepuasan maksimal bagi nasabah bank swasta maupun bank pemerintah.

Tabel 4.5.
Hasil Perhitungan Chi-Square Bank Swasta

		Dimensi kualitas pelayanan					
		Penampilan fisik	Keandalan	Ketanggapan	Jaminan	Empati	Total
Tingkat kepuasan	Rendah	5	10	11	16	6	48
	Sedang	21	49	57	59	63	259
	Tinggi	60	37	28	21	27	173
	Total	96	96	96	96	96	480
X^2 hitung		47,313	24,938	33,813	34,563	51,938	
p-value		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Sumber: Hasil analisis data

a) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank swasta

Hasil uji chi-square pada table 4.5 diperoleh *p-value* dimensi penampilan fisik sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank swasta. Hipotesis kedua (H2) diterima.

b) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank swasta

Hasil uji chi-square pada table 4.5 diperoleh *p-value* dimensi keandalan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan

tentang dimensi keandalan pada nasabah bank swasta. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

c) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank swasta

Hasil uji chi-square pada table 4.5 diperoleh *p-value* dimensi ketanggapan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank swasta. Hipotesis keempat (H4) diterima.

d) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank swasta

Hasil uji chi-square pada table 4.5 diperoleh *p-value* dimensi jaminan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank swasta. Hipotesis kelima (H5) diterima.

e) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank swasta

Hasil uji chi-square pada table 4.5 diperoleh *p-value* dimensi empati sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank swasta. Hipotesis keenam (H6) diterima.

Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi paling banyak pada dimensi penampilan fisik (12,5%). Hal ini menunjukkan dimensi penampilan fisik memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah bank swasta.

Tabel 4.6.
Hasil Perhitungan Chi-Square Bank Pemerintah

		Dimensi kualitas pelayanan					
		Penampilan fisik	Keandalan	Ketanggapan	Jaminan	Empati	Total
Tingkat kepuasan	Rendah	14	4	13	7	6	44
	Sedang	49	46	44	37	42	218
	Tinggi	33	46	39	52	48	218
	Total	96	96	96	96	96	480
X^2 hitung		19,188	36,750	17,313	27,438	32,250	
p-value		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Sumber: Hasil analisis data

f) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank pemerintah

Hasil uji chi-square pada table 4.6 diperoleh *p-value* dimensi penampilan fisik sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank pemerintah. Hipotesis ketujuh (H7) diterima.

g) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank pemerintah

Hasil uji chi-square pada table 4.6 diperoleh *p-value* dimensi keandalan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank pemerintah. Hipotesis kedelapan (H8) diterima.

h) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank pemerintah

Hasil uji chi-square pada table 4.6 diperoleh *p-value* dimensi ketanggapan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi ketanggapan pada nasabah bank pemerintah. Hipotesis kesembilan (H9) diterima.

i) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank pemerintah

Hasil uji chi-square pada table 4.6 diperoleh *p-value* dimensi jaminan sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank pemerintah. Hipotesis kesepuluh (H10) diterima.

j) Perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank pemerintah

Hasil uji chi-square pada table 4.6 diperoleh *p-value* dimensi empati sebesar 0,000 < 0,05, berarti ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank pemerintah. Hipotesis kesebelas (H11) diterima.

Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi paling banyak pada dimensi jaminan (10,8%). Hal ini menunjukkan dimensi jaminan memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah bank pemerintah.

D. Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan secara keseluruhan antara bank swasta dan bank pemerintah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Meengi (2009) yang menunjukkan tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan antara bank swasta dan bank pemerintah.

Apabila dilihat perbedaan kualitas pelayanan pada masing-masing dimensi menunjukkan adanya perbedaan kualitas pelayanan antara bank pemerintah dan bank swasta pada dimensi penampilan fisik, empati dan jaminan. Pada dimensi penampilan fisik perbedaan terjadi pada fasilitas fisik bank, fasilitas pendukung layanan bank dan peralatan bank yang modern, dimana bank swasta memiliki kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan bank pemerintah. Dimensi jaminan perbedaan kualitas pelayanan terjadi pada perilaku karyawan bank meyakinkan dan nasabah merasa aman dengan transaksi yang dilakukan. Dimensi empati perbedaan kualitas pelayanan terjadi pada bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak memandang status social, karyawan mampu memberikan perhatian yang bersifat pribadi serta bank mengetahui minat dan kemauan nasabah dimana bank pemerintah memiliki kualitas pelayanan yang lebih tinggi dibandingkan bank swasta.

Terdapat perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi penampilan fisik pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Faktor-faktor yang berhubungan dengan dimensi bukti fisik seperti: fasilitas fisik bank, fasilitas

yang mendukung layanan bank, peralatan yang modern dan penampilan karyawan adalah item-item kualitas jasa yang kelihatan, memudahkan nasabah untuk mengidentifikasi bila melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan bank. Apabila keberadaan faktor-faktor ini sesuai dengan harapan nasabah maka tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat.

Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi keandalan pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Seorang nasabah akan merasa senang dan puas apabila karyawan bank tersebut selalu siap setiap saat diperlukan pada waktu kegiatan pelayanan dilaksanakan, tepat waktu dalam melayani nasabah dan juga tidak membedakan nasabah satu dengan yang lainnya, sebab nasabah tidak perlu menunggu lama dalam mendapatkan pelayanan karena para petugasnya siap melayani setiap saat.

Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi daya tanggap pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Seorang nasabah akan merasa senang dan puas apabila karyawan bank cepat tanggap akan keluhan nasabah, dan karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi nasabah, sebab nasabah akan merasa sangat terbantu dalam menghadapi masalah yang dihadapinya.

Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi jaminan pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Seorang nasabah akan merasa senang dan puas apabila karyawan bank ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, karyawan dalam memberikan pelayanan selalu melaksanakan secara tuntas dan menyeluruh, dan mereka mampu memberikan penjelasan/mampu

berkomunikasi dengan baik dengan nasabah, sebab nasabah akan merasa terbantu dalam menghadapi masalahnya dan akan timbul perasaan aman dan nyaman dalam diri nasabah sehingga akan memunculkan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut.

Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi empati pada nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Seorang nasabah akan merasa senang dan puas apabila karyawan di bank itu bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan, karyawan memberikan rasa adil kepada setiap nasabah, dan karyawan berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan, sebab nasabah akan merasa dihargai sebagai individu yang membutuhkan pelayanan perbankan, dan akan merasa aman dan nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Meengi (2009) yang menyimpulkan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan tingkat kepuasan nasabah pada bank swasta dan bank pemerintah.

Dimensi penampilan fisik memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah bank swasta. Hal ini disebabkan faktor-faktor yang berhubungan dengan dimensi penampilan fisik seperti: fasilitas fisik bank, fasilitas yang mendukung layanan bank, peralatan yang modern dan penampilan karyawan adalah item-item kualitas jasa yang kelihatan, dan ini memudahkan nasabah untuk mengidentifikasi bila melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan bank.

Dimensi jaminan memberikan kepuasan maksimal bagi nasabah bank pemerintah. Hal ini menunjukkan pilihan nasabah kepada bank pemerintah

terutama disebabkan karena faktor-faktor perilaku karyawan yang meyakinkan, keamanan dalam bertransaksi karena adanya jaminan dari pemerintah, sikap sopan dan ramah dari karyawan serta pengetahuan karyawan yang memadai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan antara nasabah bank swasta dan bank pemerintah. Berdasarkan dimensinya menunjukkan adanya perbedaan tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan antara bank swasta dan bank pemerintah pada dimensi penampilan fisik, empati dan jaminan. Tingkat kepuasan nasabah bank swasta pada dimensi penampilan fisik lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan nasabah bank pemerintah. Tingkat kepuasan nasabah bank pemerintah pada dimensi jaminan lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan nasabah bank swasta. Tingkat kepuasan nasabah bank pemerintah pada dimensi empati lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan nasabah pada bank swasta.
2. Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi (penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) pada nasabah bank swasta. Penampilan fisik banyak memberikan kepuasan kepada responden dari pada dimensi kualitas layanan lainnya.
3. Ada perbedaan tingkat kepuasan tentang dimensi (penampilan fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) pada nasabah bank

pemerintah. Jaminan kualitas layanan banyak memberikan kepuasan kepada responden dari pada dimensi kualitas layanan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pimpinan Bank Bukopin Capem Suryotomo hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati karena tingkat kepuasan pada keempat dimensi kualitas pelayanan ini belum optimal.
2. Pimpinan Bank BRI KCP Gedong Kuning hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi-dimensi penampilan fisik, keandalan dan ketanggapan karena tingkat kepuasan pada ketiga dimensi kualitas pelayanan ini belum optimal.
3. Penampilan fisik merupakan dimensi yang memberikan kepuasan paling banyak bagi nasabah bank Bukopin Capem Suryotomo. Pimpinan Bukopin Capem Suryotomo sebaiknya mempertahankan kepuasan nasabah tersebut dengan selalu memperbaharui fasilitas fisik yang ada agar tetap menarik, memodernisasi perlatan yang dimiliki dan memperhatikan penampilan karyawan.
4. Jaminan merupakan dimensi yang memberikan kepuasan paling banyak bagi nasabah bank BRI KCP Gedong Kuning. Pimpinan BRI KCP Gedong Kuning sebaiknya mempertahankan kepuasan nasabah tersebut dengan mempertahankan sikap karyawan yang sopan dan ramah, lebih

memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam melakukan transaksi serta meningkatkan pengetahuan karyawan tentang transaksi perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.

Kotler, Philips. 2000. *Marketing Management Milenium Edition*. Prentice Hall Inc, New Jersey.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Salemba Empat.

Mengi, P. 2009. Customer Satisfaction With Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks. *The IUP Journal of Management Research*. Vol. VIII. No. 9.

Nanang Tasunar. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.

Nursya'bani Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*, Edisi 1, cetakan 1, Ekonisia, Yogyakarta.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.

Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Suratno, S. F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87.

Suryani T, Sri Lestari, & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, (Surabaya) No. 3, 2001.

Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

_____ dan Chandra, G. 2005. *Service Quality Satisfactio*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Ulva Oktafiani. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Islam Wonosobo*, Skripsi, Tidak dipublikasikan, UMY.

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Utama. Jakarta.

Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. No. 3 Jilid 10 2005.